

(Nie)przyjemności zielonego konsumeryzmu¹

Celem niniejszego rozdziału jest zwrócenie uwagi na dwa typy konsumpcji zorientowanej proekologicznie. Pierwszy jest rezultatem rosnącego niepokoju spowodowanego opłakanym stanem środowiska naturalnego i opiera się na próbach minimalizacji negatywnych skutków konsumowania. Ten proponuję nazywać zielonym konsumeryzmem. Drugi jest odpowiedzią rynku na rosnące zapotrzebowanie na towary ekologiczne. Cechują go takie same mechanizmy rynkowe, jakie stosuje się do wszystkich innych produktów: reklama, masowość produkcji i zbytu. Ten nazywam zieloną konsumpcją, czyli kupowaniem towarów mających zaspokoić różne potrzeby – od materialnych po vitalne. Zwrot ku środowisku naturalnemu jest postulowany przez myśl filozoficzną, głównie w dziedzinie ekofilozofii. Praktyczne zastosowanie ekologizacji konsumpcji znajduje odzwierciedlenie w koncepcji zrównoważonego rozwoju, która pomijając sferę konsumpcji, stałaby się tylko wzniosłą ideą. Za tło teoretyczne obrałam doktrynę hedonizmu oraz założenia humanizmu ekologicznego Henryka Skolimowskiego jako opozycję dla współczesnego materializmu i racjonalizmu konsumpcyjnego. Praktykę humanizmu ekologicznego sprzężonego z pojawieniem się świadomości ekologicznej uznaję za przejaw samo-realizacji i wolności konsumenckiej. Wolność będę definiowała za J.S. Millem (1999) jako swobodę myśli i uczucia, opinii i osądu, opracowania planu życia zgodnie z własnym charakterem. Andrzej Papużyński o świadomości ekolo-

¹ W literaturze socjologicznej termin „konsumeryzm” jest używany w dwojakim znaczeniu: pejoratywnym i neutralnym. Pierwsze to synonim konsumpcjonizmu i hiperkonsumpcji. Drugi sposób rozumienia oznacza konsumencki aktywizm, który w tym artykule będzie rozumiany jako: „moralnie nacechowany alternatywny konsumeryzm w wersji zielonej (ekologicznej)” (Aldridge 2006: 23).

gicznej pisze, że pojawia się ona w określonym czasookresie historycznym. Na poziomie emocjonalnym jest wynikiem uznania przyrody za wartość *sensu stricto*, ale i obawy o swoją (i innych ludzi) przyszłość, wynikającą z postępującej degradacji ekosfery. Na poziomie behawioralnym stanowi próbę redukcji negatywnych skutków presji człowieka na środowisko poprzez uprawianie świadomego modelu konsumowania (Papuziński 2006: 36). Słowa te trafnie oddają także charakter zielonego konsumeryzmu. W niepewnym świecie współczesnym, cechującym się relatywizmem wartości, światopoglądów i racjonalności, człowiek musi wybrać jeden z wielu paradygmatów. Zielony konsumeryzm będzie postrzegany jako jedna z dostępnych wysp racjonalności będąca wynikiem rozwoju i powstania świadomości ekologicznej w społeczeństwach współczesnych. Jak postaram się wykazać, zielony konsument „ma [...] możliwości, by skutecznie walczyć o nową sprawiedliwość, nowy ład i nową umowę społeczną, której sygnatariuszami będą nie tylko różne grupy ludzi, ale także istoty żywe i ich przyrodnicze środowiska życia” – twierdzi Ignacy Fiut (1999: 223). W zielonym konsumencie dostrzegam podmiot, który potrafi samodzielnie się uporać z wielością paradygmatów. Struktura rozdziału jest następująca: w pierwszej kolejności poddałam analizie historycznej i przedmiotowej tytułowe zjawisko zielonej konsumpcji, następnie omówiłam problem reklamy towarów nieekologicznych, które mają za takie uchodzić wskutek fałszywej promocji, dalej zajęłam się zagadnieniem etykiet i certyfikatów, ich historią, zasadami ekoetykietowania oraz znajomością znaków przez konsumentów. Ostatecznie zielona konsumpcja została zestawiona z zielonym konsumeryzmem na przykładzie wyników badań międzynarodowych i polskich instytutów badawczych oraz wyników badań własnych.

Przez wiele tysięcy lat *homo sapiens* pozostawał w nieprzerwanej symbiozie z przyrodą oraz innymi gatunkami flory i fauny. Oddziaływanie człowieka na przyrodę odbywało się w sposób niezakłócający ekosystemu. Sytuacja uległa zmianie w XVIII wieku, który przyniósł przyrost demograficzny na niespotykaną dotąd skalę². Cywilizacja europejska dokonuje milowego kroku naprzód wraz z dokonaniem się rewolucji przemysłowej, a szybki postęp nauki i medycyny wydłuża i ułatwia ludzkie życie. Dziś, 200 lat po wynalezieniu maszyny parowej, ludzkość znalazła się nad ekologiczną przepaścią, koegzystencja świata ludzi i świata przyrody została niepowtarzalnie zachwiana. Postęp cywilizacyjny nie poszedł w parze z rozwojem duchowym, etyką i humanizmem.

² W 1700 roku ludność świata szacunkowo wynosiła ok. 600 mln, w 1850 już 1 mld, a w 2011 prawie 7 mld, US Census Bureau: <http://www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html> (pobrano: 29.03.2011). Wzrost liczby ludności powoduje negatywną w skutkach presję na środowisko naturalne w postaci m.in. wycinki lasów, pozyskiwania nowych terenów rolniczych, eksploatacji surowców naturalnych, masowego odłowu ryb.

Wskutek beztroskiego i grabieżczego działania wobec przyrody wyginęło wiele gatunków zwierząt i roślin, skażenie niektórych terenów na Ziemi zagraża żyjącym na niej istotom, a zdeformowany krajobraz jest niemożliwy do rekonstrukcji. Współczesna produkcja oraz hedonistyczna i wybujała konsumpcja, generując wzrost gospodarczy, ponad wszelką wątpliwość wykroczyły poza możliwości regeneracyjne i pojemnościowe naszej planety. Prognozy na przyszłość nie napawają optymizmem, wręcz przeciwnie – budzą strach o niepewną sytuację bytową przyszłych pokoleń (Kozłowski 2007: 28–41, 74–103; Gore 1996: 11–124).

W historii myśli ludzkiej powstawało wiele systemów filozoficznych, religijnych i etycznych, w których na pierwszy plan wysuwała się troska o środowisko przyrodnicze. Głównie fauny, ale nie tylko. W systemach tych człowiek był postrzegany jako jedna z wielu istot żyjących, a fakt bycia istotą rozumną, potrafiącą okiełznać własne instynkty i popędy zobowiązywał do dbałości o przyrodę i szacunku dla niej zarówno ożywionej, jak i nieożywionej. Przekonani o istnieniu wędrówki dusz (metempsychozy)³ buddyści oraz hindusi już kilkadziesiąt lat przed naszą erą przestrzegali zasady *ahimsy* – czyli nakazu niekrzywdzenia istot żywych. Na tej zasadzie buduje swój system moralny w XX wieku Mahatma Gandhi. Wiarę w metempsychozę podzielały również starogreckie szkoły: cyrenaicka i pitagorejska. O życie w zgodzie z naturą apelowali stoicy, bowiem w przyrodzie i zasadach nią rządzących widzieli harmonię, ład i mądrość. Takie życie, w zgodzie ze środowiskiem naturalnym, umożliwiało doświadczenie boskiego logosu i partycypowanie w nim. Starożytne pisma dowodzą, że wśród filozofów znaleźli się także obrońcy praw zwierząt, w tym Platon, który praktykował wegetarianizm, podobnie jak i pierwsi chrześcijanie (między innymi podobno św. Paweł). Szczególną dbałością o „braci mniejszych” wykazywał się św. Franciszek z Asyżu (Korpiakiewicz 2002: 283). Troskę o organizmy niższe ewolucyjnie niż człowiek wykazywali także utylitaryści: John Stuart Mill i Jeremy Bentham, głosząc zakaz znęcania się nad nimi. O powrót do natury zniszczonego dorobkiem cywilizacyjnym, pozbawionego wolności i upadłego moralnie człowieka apelował Jean Jacques Rousseau. W powrocie do natury, czyli ponownym odkryciu harmonii i tkwiącego w jednostce dobra, Rousseau widział receptę na kryzys wątpliwego postępu cywilizacyjnego. W XX wieku w *Etyce czci dla życia* Albert Schweitzer napisał: „jestem życiem, które pragnie żyć, pośród życia, które pragnie żyć” i tym samym dał podwaliny środowiskowego nurtu filozofii – ekofilozofii. W zdaniu tym autor postuluje cześć dla życia w ogóle i wpisuje się w nurt etyki biocentrycznej, od

³ Metempsychoza, reinkarnacja, wędrówka dusz – to pogląd, według którego dusza człowieka ma pośmiertnie wcielać się w inne ciało ludzkie, zwierzęce, czasem również w roślinę.

30 lat prężnie rozwijającego się kierunku w myśli filozoficznej. Praktyczna realizacja tego przykazania jest brzemienne w skutki – godzi w hedonistyczny imperatyw nieustannego konsumowania, wykluczając szeroką gamę produktów pochodzenia zwierzęcego lub bazującego na eksploatacji organizmów żywych (a także środowiska naturalnego) na każdym etapie produkcji. Kierowanie się zasadami postulowanymi w etyce biocentrycznej podczas podejmowania decyzji zakupowych kreuje rozłam w opozycyjnej do niej etyce konsumpcjonizmu, opartej na wartościach materialistycznych i utylitarnych. Wynika on z faktu ograniczenia gamy towarów możliwych do kupienia (lub sprzedania) w imię praktyk iście antykonsumpcyjnych i tym samym generuje takie zachowania, jak wstrzemięźliwość konsumpcyjna czy selektywność nabywania, a te nie są mile widziane. Punkt ciężkości konsumpcji zostaje przeniesiony z przyjemnościowo-hedonistycznego na wstrzemięźliwo-refleksyjny. A to już pierwszy krok do wyzwolenia jednostki z ryzów konsumpcjonizmu.

Hedonizm materialistyczny a hedonizm etyczny

Spółczesne społeczeństwo konsumpcyjne, w którym należy umieścić problem konsumpcji uwrażliwionej ekologicznie, rządzi się pewnymi narzuconymi przez rynek, a pożądanymi przez producentów zasadami: ustawicznym podsycaniem popytu i generowaniem rynków zbytu. Ludzka skłonność do ciągłego powiększania liczby posiadanych dóbr materialnych, realizowana przez akty konsumpcji, jest motorem światowej gospodarki (Szczepański 1981). Wzrost poziomu konsumpcji jest warunkiem trwania współczesnego systemu wolnorynkowego, jest także lekarstwem na kryzys ekonomiczny. Praktycznym potwierdzeniem tego faktu mogą być słynne już słowa George'a W. Busha, który po amerykańskim ataku na Bagdad w 2009 roku wezwał rodaków do wzmoczenia konsumpcji, mającej wspomóc odbudowę nadwątlonej gospodarki. Pokorny i sumienny konsument, bezrefleksyjnie podążający za nakazem kupowania płynącym z przekazu reklamowego, jest fundamentem kapitalizmu. Konsumując, potęguje produkcję, kreuje zbyt na lawinowo powstające towary, a tym samym generuje wzrost gospodarczy. Środki ułatwiające kupowanie, w postaci plastikowych kart płatniczych i kredytów, sprzyjają zadłużaniu się w celach nabycia, często zbędnych, dóbr materialnych. Przyjemności, które niesie konsumpcja, mogą potencjalnie zostać osiągnięte, zawsze i w każdym momencie, pod warunkiem że dysponuje się gotówką lub kartami kredytowymi. Zdaniem Melosika, to właśnie na przyjemnościach nadbudowana jest współczesna moralność (Melosik 2002: 13), a rozbuchany, hedonistyczny konsumpcjonizm jest przedmiotem niepokoi-

ju krytyków społeczeństwa konsumpcyjnego. Krytyka pogoni za przyjemnościami konsumpcyjnymi (przemierzanie galerii handlowych w celu szperania, przeglądania, przymierzania, porównywania towarów), karnawalizacji kultury, materialistycznego i hedonistycznego stylu życia dominuje wśród antropologów i socjologów zajmujących się badaniem społeczeństw konsumpcyjnych. Wystarczy zajrzeć do pierwszego z brzegu centrum handlowego, by zobaczyć, że gros znajdujących się tam osób przychodzi nie tylko w celach konsumpcyjnych, ale także towarzyskich. Jak pokazują badania Markowskiego (2003), Polacy częściej delektują się przebywaniem w miejscach eleganckich i ekskluzywnych niż samym kupowaniem, bowiem środki finansowe nie pozwalają na wysoki poziom konsumpcji. Rozrywka, zabawa, przyjemności są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania *psyche* jednostki. Tak powszechnie krytykowany dziś hedonizm nie zawsze wiązał się z częstą rozrywką. W niejednym systemie etycznym był przecież fundamentalną wartością instrumentalną umożliwiającą osiągnięcie ostatecznego celu życia jednostki ludzkiej, jakim miało być szczęście. Doświadczenie przyjemności wiodło ku dobru, to znaczy ku szczęściu czerpanemu ze sprawiania sobie przyjemności. Przywołując myśl starogrecką, cyrenaicy i epikurejczycy postulowali etyki eudajmonistyczne, a w egoistycznym hedonizmie dopatrywali się sposobu na osiągnięcie szczęścia. „Zasadą więc i celem ludzkiego działania powinna być przyjemność, ponieważ ona jest prawdziwym dobrem naturalnym: jest tym, czego doznawanie czyni człowieka szczęśliwym” – pisze o etyce propagowanej przez szkołę epikurejską Giovanni Reale (1999: 247). Hedonistyczne inklinacje można znaleźć także w etyce utylitarystycznej. Jeremy Bentham i John Stuart Mill postulowali zasadę użyteczności jako zasadę maksymalizacji szczęścia, a minimalizacji bólu, cierpienia i nieprzyjemności. Bentham twierdził, że czyny prowadzące do przyjemności to czyny moralnie słuszne, w przeciwieństwie do działań, których wynikiem jest nieprzyjemność – te uznawał za niesłuszne. W myśli filozoficznej Benthama na pierwszy plan wysuwa się altruizm, wynikający z arytmetycznych założeń zasady użyteczności. Należy dążyć do szczęścia jak największej liczby osób nawet kosztem własnej pomyślności – sugeruje Bentham. Kiedy myśliciel opowiada się za zasadą maksymalizacji powszechnego szczęścia, tak naprawdę nakazuje działanie na rzecz dobra ogółu. W tak rozumianej aktywności wiodącej ku przyjemnościom Bentham dopatrywał się powszechnego imperatywu działania. Nie wnikając w słabości tych systemów, warto zaakcentować fakt, że *hedone*, czyli dążenie ku przyjemnościom, było programowym założeniem tych systemów etycznych, służących osiągnięciu celu najwyższego, czyli dobra i pomyślności jednostki (w przypadku etyk starożytnych) czy społeczeństwa (w przypadku utylitaryzmu). Dążenie do uszczęśliwienia jak największej grupy osób lub odnalezienia i osiągnięcia własnej *arete*, będącej w tym przypad-

ku sztuką życia przyjemnego, miało uprawomocnić felicytologiczne założenia tych systemów. Współczesny materialistyczny hedonizm konsumpcyjny nie jest działaniem „ku wyższemu i ostatecznemu dobru”. Jest on nadbudowany na przedmiotach materialnych i rozrywkach, których posiadanie i doświadczanie stanowi cel sam w sobie i nie służy duchowemu rozwojowi czy postępowi społeczeństw i ludzi w nich żyjących. Połączona z epikurejską ideą *aporii* (braku cierpień) konsumpcja stała się narzędziem gonitwy za takim typem szczęścia, które można osiągnąć przez nabywanie i posiadanie towarów, a którego podstawą jest materialistyczny hedonizm właśnie.

Jak się zdaje, współczesny hedonizm materialistyczny ma charakter imperatywu działania w społeczeństwie konsumpcyjnym. Człowiek socjalizowany w dobie konsumpcjonizmu szuka szczęścia w ilościowym zaspokajaniu potrzeb. Gromadzenie dóbr materialnych wskutek presji bliskiego otoczenia lub celebrytów znanych tylko z ekranu telewizora czy komputera wpisuje się w powszechny dziś paradygmat ilościowej i ostentacyjnej konsumpcji. Postulaty ekofilozofów – w tym potrzeba zmiany ulotnego, materialistycznego paradygmatu na ekologiczny, przynoszący długofalowe zyski – znajdują odzwierciedlenie w działaniach politycznych nakierowanych na przeciwdziałanie antropopresji⁴. Powagę sytuacji ekologicznej biosfery dostrzeżono również na szczycie polityki i poczyniono konkretne kroki w kierunku zmiany zwyczajów konsumpcyjnych i stylów życia na bardziej przyszłościowe dla naszej planety. Inicjowane są liczne działania⁵ na rzecz rozbudzenia świadomości ekologicznej i mobilizujące obywateli do podjęcia ekodziałań. W społeczeństwach zdominowanych przez konsumpcję zmierzają one w kierunku zmiany nawyków konsumpcyjnych na bardziej zrównoważone, a mniej hedonistyczne.

Polityka i filozofia – ku zielonej konsumpcji

Degradacja środowiska naturalnego stała się częściej dostrzeganym problemem w społeczeństwach zachodniego kapitalizmu. Przybrała na znaczeniu szczególnie w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego stulecia. Wtedy to przekonanie o nieantropocentrycznym porządku świata wyszło poza

⁴ Antropopresja to termin neutralny, oznaczający wszelkie oddziaływanie człowieka na środowisko naturalne. Poddawane ocenie mogą być natomiast skutki tego oddziaływania.

⁵ Do najważniejszych instytucji zajmujących się analizą antropopresji należy zaliczyć: Program UNESCO Man and Biosphere, w Polsce realizuje go Prezydium Komitetu „Człowiek i Środowisko” działające przy PAN; Międzynarodowa Rada Unii Naukowych (ISCU); Rada Zarządzająca „Programu Środowiska” (UNEP). Zob. Dołęga 2001: 20–28.

gabinety filozofów i przywódców duchowych. Człowiek przestał być postrzegany jako miara wszechrzeczy i korona stworzenia, na którego potrzeby winna być wykorzystywana ekosfera. Przyroda stała się wspólnym dobrem dla coraz większych grup ludzi, a co najważniejsze, również dla polityków. Wzrost świadomości ekologicznej przejawiał się w krytyce przemysłu, a konkretnie krótkowzroczności industrializacji. W 1967 roku na XXIII Sesji Zgromadzenia Narodów Zjednoczonych po raz pierwszy poruszono kwestię kryzysu ekologicznego, „kryzysu stosunku człowieka do środowiska” (Kafel 2007: 15). Kamieniem milowym w dostrzeżeniu katastrofalnej sytuacji ekosfery jest raport autorstwa U Thanta, byłego Sekretarza Generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych, *Człowiek i środowisko* (1968). Zawarte w raporcie wezwanie do globalnej współpracy na rzecz poprawy ekosfery przyniosło rezultaty w postaci agend rządowych i pozarządowych do spraw ochrony środowiska⁶, a w 1992 roku został opracowany globalny program działań – Agenda 21 – czyli program takiego monitorowania gospodarki światowej, by nie wykraczała poza „pojemność planety”. Agenda 21 jest praktycznym zastosowaniem idei zrównoważonego rozwoju. W sferze konsumpcji postuluje konsumpcję zrównoważoną, oznaczającą

taki proces korzystania z dóbr i usług, któremu odpowiada zaspokajanie potrzeb przynoszące lepszą jakość życia, ale pod dwoma warunkami: 1. Realizacji tych celów będzie towarzyszyło równoczesne radykalne obniżenie zużycia zasobów naturalnych i energii, ograniczenie emisji odpadów i zanieczyszczeń środowiska naturalnego oraz zaprzestanie używania materiałów toksycznych. 2. Uzyskanie lepszej jakości życia przez obecne pokolenia nie stanie się przeszkodą na drodze satysfakcjonującej realizacji zaspokajania potrzeb przez przyszłe pokolenia (Jastrzębska-Smolaga 2000: 72).

Zrównoważony rozwój⁷ (ang. *sustainable development*) należy rozumieć jako koncepcję rozwoju, w myśl której współczesne pokolenia powinny żyć tak, by umożliwić istnienie przyszłym pokoleniom w takich samych warunkach jak obecne. W praktyce idea ta implikuje zwrot polityki światowej w kierunku zmniejszenia dysproporcji materialnych między bogatymi i biednymi

⁶ Wśród wielu należy wyróżnić: Program Środowiska Narodów Zjednoczonych (United Nations Environment Programme), światowych instytucji pożytku publicznego: Międzynarodowy Instytut Środowiska i Rozwoju, Klub Rzymski, Green America i polskich: Instytut na rzecz Ekorozwoju, Polska Zielona Sieć.

⁷ „Zrównoważony rozwój” to termin dość pojemny. Oprócz przytoczonego w tekście znaczenia zrównoważony rozwój należy rozumieć także jako równowagę trzech elementów: ekonomicznego i gospodarczego, społecznego oraz środowiska naturalnego. Takie rozumienie zrównoważonego rozwoju zostało opracowane przez Gro Brundtland w 1987 r. i pochodzi z raportu zatytułowanego *Nasza wspólna przyszłość*, <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.

krajami świata, zmniejszenie negatywnego wpływu działalności człowieka na środowisko naturalne przez ograniczenie konsumpcjonizmu czy poszukiwanie odnawialnych źródeł energii w celu zastąpienia tradycyjnych technologii. Szczyt w Rio de Janeiro w 1992 roku, zwany także Szczytem Ziemi, był bezprecedensowym działaniem ONZ na rzecz opracowania takiego wsparcia dla rządów, by rozwój ekonomiczny poszczególnych krajów nie szedł w parze z permanentną destrukcją środowiska naturalnego. Główny nacisk położono na przesłanie, jakim miało być nawoływanie do zmiany postaw i przyzwyczajzeń, które mogą przynieść zmianę na lepsze i przeciwstawić się postępującej destrukcji przestrzeni życiowej człowieka.

Równoległe z działaniami legislacyjnymi rozwija się myśli filozoficzna i etyka środowiskowa⁸. Etyka ta wyrasta z „realnych problemów naszych czasów – zainteresowań środowiskiem przyrodniczym i troski o jego stan” (Tyburski 1996: 65), a podstawowym jej założeniem jest teza, że „istnieją byty nieosobowe będące przedmiotem moralności” (Bonenberg 1992: 18). Celem, jaki stawia sobie ta dyscyplina, jest uzupełnienie innych dyscyplin przyrodniczych i technicznych zaangażowanych na rzecz ekologii. Jest propozycją zmiany stosunku człowieka do otaczających go elementów ożywionych i nieożywionych biosfery, ma określać jego nastawienie do świata przyrody, a także postulować obronę świata przyrodniczego przed ludzką opresją i destrukcyjnymi działaniami oraz człowieka przed samozagładą (Tyburski 1996: 65; Piątek 1996: 43–64). Zadaniem, jakie stoi przed etyką środowiskową, jest przede wszystkim dokonanie zasadniczej zmiany świadomości, postaw i stosunku współczesnego człowieka do przyrody, wypracowanie aksjologicznych preferencji opartych na waloryzowaniu relacji człowieka z otaczającym go środowiskiem naturalnym oraz stymulacja do działań na rzecz środowiska naturalnego (Migus 1999: 150). Windowanie wartości każdego życia jest znamienne nie tylko dla wspomnianego już wcześniej Schweitzera, ale i innych przedstawicieli nurtów koncentrujących się na filozofii prośrodowiskowej. Zacerpnięta z buddyzmu idea współodczuwania jest zasadniczą kategorią ekofilozofii. Tylko doświadczenie tego, co mogą czuć inni ludzie i istoty żyjące, umożliwia całkowite zrozumienie sytuacji innego i sprzyja traktowaniu go z należytą mu godnością oraz szacunkiem. W ów nurt wpisuje się filozofia Henryka Skolimowskiego. Autor uzupełnia te dwie kategorie (wartościowania każdego życia i współodczuwania) odpowiedzialnością i solidarnością. Poczucie odpowiedzialności – za siebie, ludzi, byty niższe ewolucyjnie, a także przyrodę nieożywioną i cały kosmos – umożliwi człowiekowi pozostawienie zastanej przyrody w jak

⁸ Termin „etyka środowiskowa” nie jest jednoznaczny i używa się go na różne sposoby. Zob. Bonenberg 1992 oraz Piątek 1996: 43–64.

najlepszym stanie przyszłym pokoleniom. Skolimowski (1993: 53) odpowiedzialnością obarcza każdą jednostkę ludzką, „w tym także za możliwość transformacji świata” ku lepszemu. Jesteśmy odpowiedzialni za własny styl życia, który – oparty na marnotrawstwie praktykowanym w krajach Globalnej Północy – rujnuje możliwości rozwoju ekonomicznego i duchowego Globalnego Południa⁹. „Aby Amerykanka mogła marnotrawić, inne kraje muszą żyć” – dodaje filozof (Skolimowski 1993: 53). Solidarność jako poczucie wspólnoty z innymi organizmami żywymi implikuje możliwość realizowania trzech wyżej wymienionych wartości filozofii ekologicznej. Praktykując rozumienie referencyjne, bo o takim tu mowa, pomagamy światu istnieć – twierdzi Skolimowski. Na bazie postulatów ekofilozofii kształtuje się nowy – zielony – model nabywania, będący przykładem wolności opinii oraz swobodnego realizowania celów życiowych, o jakich pisał Mill. Model ten cechują spersonalizowane i zindywidualizowane zachowania nabywcze będące próbą wyzwolenia się z ryzów imperatywu zachłannego kupowania i oparciu decyzji konsumpcyjnych na innych niż przyjemnościowe celach, jak: zdrowie własne i innych, czystsze środowisko naturalne, zachowanie bioróżnorodności czy oszczędne gospodarowanie zasobami naturalnymi.

Oddolny nacisk konsumencki szedł w parze z polityką unijną nakierowaną na podejmowanie strategii prośrodowiskowych. Rządy krajów Unii Europejskiej, zaniepokojone stanem środowiska naturalnego i jego szybko postępującą degradacją wskutek działalności człowieka, podjęły wiele systemowych działań zaradczych. Kiedy interes ekokonsumentów zbiegł się z prośrodowiskowymi wytycznymi prawa unijnego, ekonomiczny interes producentów może zejść na dalszy plan. Konsumpcja prośrodowiskowa¹⁰, praktykowana w krajach rozwiniętych ekonomicznie i gospodarczo, wraz z przyjętym ustawodawstwem przyniosła z sobą wiele zmian nie tylko w sposobie poszukiwania i kupowania produktów, ale także w systemie produkcji, etykietowaniu

⁹ „Globalna Północ” i „Globalne Południe” są terminami, które miały zastąpić terminy Pierwszy, Drugi i Trzeci Świat. Po upadku Związku Radzieckiego Drugi Świat przestał istnieć, więc i podział na Trzy Światy stał się nieadekwatny. Zob. także *Północ – Południe. Wprowadzenie do biografii pozornie prostych pojęć* [w:] Solarz 2008, http://www.wgsr.uw.edu.pl/pub/uploads/File/aaa2007/M_Solarz.pdf.

¹⁰ Przez ten styl konsumowania rozumiem nabywanie dóbr materialnych uwzględniający dobro środowiska naturalnego i wybór takich towarów, które w całym swym „cyklu życia” nie stanowią zagrożenia dla ekosfery lub w przypadku których jest ono zminimalizowane do niezbędnego minimum. Warto zauważyć, że konsumpcja o charakterze prośrodowiskowym jest często praktykowana także w krajach słabo rozwiniętych. Brak możliwości kupowania masowo produkowanych dóbr materialnych, brak dostępu do elektryczności, wody, paliwa etc. sprzyja przecież środowisku naturalnemu. Tutaj chodzi jednak o fakt świadomego i celowego nieuczestniczenia w konsumpcjonizmie mimo dostępnych możliwości i pokus.

i utylizowaniu. By zniwelować do minimum negatywne oddziaływanie na biosferę, prawo unijne zwróciło się ku problematyce ekologizacji produkcji i dystrybucji dóbr¹¹. Wskutek zmian prawnych rozwinęła się technologia produkcji oparta na odzyskiwaniu i wykorzystywaniu surowców wtórnych. Proekologiczne idee przyczyniły się więc do powstania nowych gałęzi przemysłu i nieistniejących do tej pory rynków zbytu, tworząc tym samym szersze spektrum możliwości nabywczych dla ekokonsumentów i możliwość realizowania indywidualnych, a nie masowych strategii nabywczych. Dziś klient zainteresowany zielonym kupowaniem może wybierać spośród całej gamy różnorodnych produktów – od przedmiotów codziennego użytku, jak: produkty spożywcze, odzież, książki, artykuły papiernicze, chemia gospodarcza, przez wielorazowe pieluchy, filtry do kawy czy chusteczki, po ekologiczne technologie budowania domów, produkty zasilane energią słoneczną (lataraki, radia, zegarki, lampy i tym podobne), bezspalinowe samochody i wiele innych. Podejmując działania na rzecz ograniczania destrukcyjnego wpływu człowieka na przyrodę oraz stymulując świadomą i zrównoważoną konsumpcję, wiele krajów kreuje nowy system ustawodawstwa polegający na wsparciu ekologizacji dóbr i usług oraz odmaterializowanych form konsumpcji i usług niematerialnych (Kiełczewski 2004: 73). Tworzy się bodźce do inwestowania w odnawialne źródła energii. Na przykład w Stanach Zjednoczonych podmioty w nie inwestujące lub produkujące z ich udziałem mogą liczyć na obniżenie lub całkowite zniesienie podatków. W Niemczech prawo wymusza na sieciowych sklepach spożywczych odpowiedzialność za przyjmowanie plastikowych butelek po napojach w celu recyklingu. W niektórych miastach wprowadzono podatek od opakowań po daniach z barów szybkiej obsługi. W rezultacie przy sklepowych kasach stoją wielkie kontenery na zwrotne butelki typu PET, a ilość opakowań w barach spadła do niezbędnego minimum. Działania unijne zmierzają także w kierunku promowania produktów lokalnych i regionów, wskutek których rozwinęła się turystyka proekologiczna (agroturystyka), tradycyjne rękodzieło i wyrób produktów spożywczych najczęściej bez sztucznych dodatków chemicznych. W tym kontekście zjawisko zielonego kupowania jawi się jako rozbudowany układ produktów

¹¹ VI program działań Wspólnoty w dziedzinie ochrony środowiska na lata 2001–2010 uwzględnia działania na rzecz środowiska naturalnego. Jednym z celów strategicznych jest zachęcanie rynku do pracy dla środowiska przez wprowadzenie podatków ekologicznych, reformy środowiskowej. Wprowadzono system zarządzania i audytu środowiskowego EMAS, planuje się wydawanie wytycznych dotyczących dobrych praktyk proekologicznych oraz systemu kar dla przedsiębiorstw niespełniających wymogów, promocję zielonych technologii, a także rozwój „zielonych” funduszy inwestycyjnych i obniżenie VAT-u na czystsze produkty. Zob. Kozłowski: 401–402.

spożywczych, budowlanych, turystycznych, technologicznych, zarządczych, reklamowych oraz związanych z nimi praktyk produkcyjnych i konsumpcyjnych. Taki styl kupowania to działania wielu podmiotów na rzecz niwelowania ekologicznego śladu¹², czyli negatywnego wkładu w środowisko naturalne wynikającego z własnej egzystencji i poczynañ rynkowych (Rees 1992: 121). Konsumpcja jest tutaj postrzegana nie tylko jako spożycie, czyli zużycie danego produktu. To także skomplikowany łańcuch globalnych zależności między produkcją, spożywaniem i użytkowaniem towarów a utylizacją po-konsumpcyjnych pozostałości. Zielony konsumeryzm koncentruje się na całym cyklu życia produktu i charakteryzuje się takim sposobem kupowania, jaki ma na celu minimalizację jego negatywnych skutków. Niejednokrotnie jest wyrazem świadomie obranego, zrównoważonego stylu życia opartego na proekologicznej aksjologii. Jest to przyjęty przeze mnie na wstępie pierwszy typ konsumpcji: zielony konsumeryzm. Taki model konsumpcji wskazuje, że istnieje pewna (choć trzeba przyznać, że nieduża) grupa jednostek „nieskonsumowanych” – używając terminu Benjamina Barbera (2008). Etos zielonego konsumeryzmu zasadza się na lojalności i przyzwoitości wobec innych organizmów żywych, w wymiarze międzygeneracyjnym, a ten jest na wskroś antagonistyczny wobec etosu konsumpcyjnego, bazującego na realizacji egoistycznych, wciąż nowych potrzeb. Potencjalna wolność tego typu konsumentów nie jest jednak wolnością nieograniczoną – jej ontologiczne podstawy wytycza system zachodniego kapitalizmu, co zagraża jej przez urynkowanie coraz szerszych sfer życia prywatnego jednostki, ze sferą moralności włącznie. Suwerenna władza nad własnym umysłem i działaniem zostaje zawłaszczona przez rynek i utowarowiona przez przedmioty kreowane specjalnie na potrzeby tej grupy docelowej. Konsumpcja odpowiedzialna ekologicznie stała się towarem na sprzedaż. Firmy i koncerny szybko rozszerzyły treść swojej reklamy o atuty ekologiczne. Oprócz walorów estetycznych i praktycznych wiele treści reklamowych podkreśla, że produkt jest „przyjazny środowisku”. Skoro ekoconsumowanie zyskało zainteresowanie odbiorców i reklamodawców, warto się zastanowić, w jakim stopniu jest to ogólnoswiatowy krok ku tworzeniu lepszego jutra dla obecnych i przyszłych pokoleń, a w jakim nowa moda i pozorna dbałość o wartości ekologiczne, w praktyce sprowadzone do konsumpcjonizmu z odcieniem zieleni, czyli drugiego omawianego przeze

¹² Ślad ekologiczny (lub ekologiczny odcisk stopy) to całość obszaru ziemi wymagana do utrzymania obszaru zurbanizowanego. W.E. Rees i M. Wackernagel stworzyli narzędzie, dzięki któremu można wyliczyć poziom zrównoważenia działań człowieka. Mierzona jest konsumpcja zasobów naturalnych Ziemi w stosunku do jej zdolności regeneracyjnych. Ekologiczny ślad to szacunkowa ilość łądu i morza, mierzona w globalnych hektarach na osobę, której potrzebuje Ziemia, by zrekomensować działalność człowieka.

mnie podtypu: do konsumpcji zielonej. Przedstawienie charakterystyki zielonego marketingu, czyli marketingu skierowanego do odbiorcy nastawionego proekologicznie, oraz rodzajów certyfikacji towarów „zielonych” pozwoli nakreślić lepszy obraz rozłączności tych dwóch typów konsumpcji. Należy jeszcze kilka słów poświęcić samemu przedmiotowi pożądanemu świadomych konsumentów, czyli „zielonemu” towarowi. Przyjmuje się, że winien on spełniać kilka wytycznych: nie może być szkodliwy dla zdrowia ludzi, nie powinien być szkodliwy dla środowiska (lub zwierząt) na trzech etapach cyklu życia produktu (produkcja, konsumpcja, utylizacja), musi być energetycznie oszczędny, nie może generować nadmiernej ilości odpadów ani przyczyniać się do niszczenia zagrożonych gatunków (Rok 2002: 44).

Zielony marketing – dwie strony medalu

Zielony marketing, ekomarketing, *green marketing* czy też marketing środowiskowy w literaturze przedmiotu definiowany jest w różnoraki sposób. Najprościej rzecz ujmując, to promocja produktu, która uwzględnia jego walory ekologiczne, czyli bezpieczne dla środowiska. Proekologiczne idee to jednak nie wszystko. Produkt ma przecież swój „czas życia”, zatem marketing środowiskowy winien uwzględniać cały szeroki zakres jego istnienia od momentu wytworzenia, opakowania, przez dystrybucję, po utylizację. Obejmuje on tym samym wiele relacji ekologiczno-ekonomiczno-społecznych. Mając na uwadze te wszystkie elementy, termin „zielony marketing” należy rozumieć jako

system wiedzy, umiejętności, zasad postępowania – umożliwiający zaspokajanie potrzeb, osiąganie sukcesów przez uczestników kształtującego się rynku i marketingu dóbr i usług ekologicznych. Marketing ekologiczny może być stosowany przez firmy o sprecyzowanej strategii pro- i ekologicznego rozwoju, opracowanej na rozpoznanym i kreowanym segmencie konsumentów ekologicznych i przy wsparciu polityki ekologicznej państwa lub grupy państw UE (Bronakowski 1997: 66).

W praktyce taki marketing musi się opierać na badaniu zapotrzebowania klientów na produkty zielone i odnosić się do tych pragnień, które klienci mają wobec konkretnych towarów, oraz właściwie przekazać zainteresowanym klientom informację o poczynionych staraniach wobec środowiska. W teorii idea zielonego marketingu zasadza się na uczciwym przekazaniu klientom zorientowanym proekologicznie informacji o podjętych działaniach firmy na rzecz środowiska lub o niskiej szkodliwości produktu. Optymistycznie brzmiące założenia zielonego marketingu zostały zawłaszczone przez praktyki mające na celu wygenerować jak największy dochód, bazujące na niewiedzy odbiorcy przekazu.

W 1986 roku termin *greenwashing*¹³ został użyty po raz pierwszy w odniesieniu do praktykowanego w hotelach zachęcania gości do ponownego używania jednego i tego samego ręcznika pod pretekstem dbałości o środowisko naturalne. Ukrytym celem takich działań było ograniczenie kosztów prania i zakupu nowych ręczników. Najbardziej znanymi przykładami takich praktyk są działania dawnego British Petroleum (BP), które od niedawna nosi nową nazwę Beyond Petroleum, co ma wskazywać na proekologiczny kierunek działań koncernu. Koncern naftowy z jednej strony szczyli się inwestowaniem w odnawialne źródła energii, a z drugiej stale przyczynia się do degradacji środowiska naturalnego przez wydobycie ropy naftowej na lądzie i w wodzie. Do czego takie wykluczające się działania BP doprowadziły, wszyscy mogliśmy się przekonać w lipcu 2009 roku, kiedy to nastąpił wyciek ropy naftowej z podoceanicznej platformy wiertniczej. Do katastrofy ekologicznej doszło tylko dlatego, że koncern obrał drogę oszczędności i nie wyposażył jej w system zabezpieczający przed niekontrolowanym wyciekiem. Pozostając przy temacie paliw, warto nadmienić, że nasz rodzimy PKN Orlen również wpisuje się w trend zielonego mydlenia oczu, sprzedając „ekodiesel”, choć jest to zwykły olej napędowy, spełniający odpowiednie wytyczne środowiskowe (Wrabec 2009). Innym przykładem ekozamydlenia jest umieszczanie certyfikatu zielonej żaby na jednorazowych kubkach przez sieć restauracji McDonald's. Sprzedawana kawa ma certyfikat Rainforest Alliance, przyznawany podmiotom dystrybuującym produkt powstały w sposób odpowiedzialny ekologicznie (nie degradując środowiska) oraz społecznie (zapewniający godziwe warunki pracy). W praktyce zieloną żabę można zdobyć, spełniając tylko 80% wytycznych i używając tylko 30% „odpowiedzialnej” kawy w sprzedawanej mieszance. Jednocześnie ta sama sieć restauracji przyczynia się do niszczenia lasów tropikalnych, skupując rosnącą tam soję do pasz dla zwierząt hodowanych na potrzeby spożywcze koncernu. Plantacje soi powodują wylesianie terenów Amazonii i ich zamianę na obszary sawannopodobne w celu usprawnienia wzrostu roślin.

Przemysł paliwowy z definicji jest środowisku nieprzyjazny, a podjęte przez koncerny działania na jego rzecz są przykładami jednego z grzechów zielonego mydlenia oczu, określonego mianem grzechu ukrytej wymiany (zob. niżej). Sądzę, że jakiegokolwiek działania, czy to prośrodowiskowe, czy prospołeczne, winny być spójne i wynikać z określonej polityki, z jaką chce być kojarzone dane przedsiębiorstwo. Wydobycie paliw jest jednym z najbardziej szkodliwych dla środowiska przemysłów i podejmowanie przez koncerny naftowe

¹³ Odpowiednikiem terminu *greenwashing* jest ekościema lub ekozmyła. W tym rozdziale będę się posługiwać zamiennie własną propozycją tłumaczenia zwrotu, czyli terminem ekologiczne (lub zielone) mydlenie oczu.

inicjatyw na rzecz środowiska naturalnego może sprawiać wrażenie, że firmy mają czyste intencje. Przypadek BP i oszczędności na systemie zabezpieczającym przed niekontrolowanym wyciekami ropy oraz McDonald's, który stosowaniem jednego produktu zamierza chronić lasy tropikalne, a stosowaniem drugiego potęguje jego wycinkę, jest ekologicznie bezsensowne i budzi podejrzenie, że chodzi tutaj jednak o pozorne „zazielenienie się”. Pozytywny obraz firmy można przecież kreować, wspierając inne ważne globalnie sprawy, nie związane z ekologią problemy społeczne – przykładowo walkę z epidemiami.

Podsumowując, zjawisko *greenwashing* należy rozumieć jako dodawanie do wizerunku niezgodnego ze stanem faktycznym wizerunku ekologicznego i tym samym wprowadzanie w błąd konsumentów. Metoda ta jest często stosowana przez firmy sprzedające swe produkty pod szyldem bardzo przyjaznych środowisku, podczas gdy w rzeczywistości nie były one wcale lub były tylko w ograniczonym stopniu przyjazne środowisku (Kronenberg 2010: 334).

Przez następne lata zjawisko ekologicznego zamydlenia oczu zostało poddane wielostronnym analizom i możemy mówić aż o sześciu jego typach, zwanych „grzechami *greenwashing*”. Grzech ukrytej wymiany (nieprecyzyjności) (*Sin of Hidden Trade-Off*) dotyczy sytuacji, kiedy promowany jest jeden „zielony” aspekt produktu (na przykład ekologiczne, jednorazowe torby foliowe), a inne, szkodliwe, są przemilczane (duże koszty energetyczne produkcji takiej torby). Grzech pustej nazwy (*Sin of Vagueness*) polega na używaniu znaku, którego znaczenie jest na tyle szerokie, że bez dodatkowych wyjaśnień nie ma jasnego i przejrzystego znaczenia. Przykładem może być wstęga Möbiusa (symbol recyklingu). Wydrukowany na etykiecie nie daje informacji, jaki element produktu pochodzi z surowców przetworzonych lub może być powtórnie odzyskany. Innymi przykładami grzechu są deklaracje: 100% naturalny, bez substancji chemicznych, nietoksyczny i tak dalej. Grzech braku związku (*Sin of Irrelevance*) wskazuje na sytuację, kiedy opakowanie informuje o niestosowaniu składnika, którego użycie i tak jest zakazane prawnie. Do takiej sytuacji dochodzi najczęściej w przypadku oznaczenia „bez freonu”. Grzech braku dowodu (*Sin of No Proof*) dotyczy deklaracji nietestowania na zwierzętach czy pochodzenia organicznego, lecz bez uzyskania stosownego certyfikatu. Kolejny grzech to grzech kłamstwa (*Sin of Fibbing*), czyli nieuprawnionego użycia certyfikatu. Ostatni to grzech mniejszego zła (*Sin of Lesser of Two Evils*). Mniejszym złem ma być na przykład wybór organicznego tytoniu. „Organiczny tytoń może oznaczać bardziej odpowiedzialny wybór palacza, ale czy konsument nie powinien być raczej zniechęcany do palenia?” – pytają autorzy raportu TerraChoice¹⁴.

¹⁴ Listę grzechów głównych *greenwashing* opracowałam na podstawie raportu TerraChoice: http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf, 18.03.2011. Zob. także Schaefer 2011.

Ekoznaki i ekobuble

Podstawowym źródłem wiedzy o produkcie przyjaznym środowisku są etykiety i certyfikaty. Bernaciak i Gaczek wyróżniają następujące funkcje znaków ekologicznych: informacyjną – polegającą na wskazaniu charakterystycznych cech danego produktu odróżniających go od pozostałej oferty rynkowej; marketingową – potwierdzającą ofertę produktów dla konsumentów oczekujących dóbr niemających negatywnego oddziaływania na środowisko; edukacyjną – ukazującą alternatywne wobec substytutów możliwości postępowania z produktem we wszystkich fazach jego cyklu życia i stymulacyjną – zwiększającą zainteresowanie przedsiębiorstw działaniami proekologicznymi (Bernaciak, Gaczek 2002: 344).

Ekoznakowanie po raz pierwszy zastosowano w 1970 roku w Szwecji w stosunku do produktów pochodzenia makulaturowego. W 1977 roku w Niemczech powstał całościowy system znaków ekologicznych, obejmujący dziś 75 grup produktów – Der Blaue Engel (Kiełczewski 2004: 170). Obecnie system zielonego etykietowania jest bardzo rozbudowany, obejmuje liczne produkty i różnych producentów, a certyfikaty, jakie może zdobyć jednostkowy produkt czy przedsiębiorstwo, są tak skonstruowane, by ich właściciele stale utrzymywali wysokie standardy produkcji. Mowa tutaj między innymi o znaku Sprawiedliwego Handlu (*Fair Trade*), Margarytce – znaku ekologicznym Unii Europejskiej – czy o wspomnianym powyżej niemieckim Niebieskim Aniele:

W zależności od systemu certyfikacji [...] badaniu może podlegać wykorzystanie surowców nieodnawialnych, zużycie energii na etapie produkcji i użytkowania, trwałość i niezawodność, unikanie testów na zwierzętach, możliwość bezpiecznej utylizacji lub recyklingu itd. Przy produkcji żywności bada się wpływ na ekosystemy przez sposób nawożenia i uprawy, co też oddziałuje bezpośrednio na jakość produktów spożywczych (*Dobre Zakupy* 2006).

W Polsce najbardziej rozpowszechnionymi ekoznakami są: Zielone Płuca Polski, Ekoland, rolnictwo ekologiczne, nietestowany na zwierzętach, symbol recyklingu, symbol opakowania zwrotnego. Niezależne gremia ekspertów z różnych dziedzin, aprobujące posługiwanie się certyfikatem czy stosownym znakiem, dają konsumentom pewność, że produkt spełnia wysokie wymagania i faktycznie jest przyjazny środowisku. Wśród znaków, za którymi kryje się wyśrubowany proces kwalifikacyjny, znajdują się jednak również etykiety umieszczane nieuczciwie lub wprowadzające w błąd. Dość wymienić całą gamę towarów produkowanych na zlecenie międzynarodowych sieci handlowych, jak Tesco, Carrefour, Géant, Real i inne. Każdy z tych sklepów ma dział spożywczych towarów ekologicznych, oznakowanych najczęściej napisem

„bio”, obowiązkowo z domieszką koloru zielonego. Na opakowaniach kosmetyków spotyka się różne wariacje logo króliczka oznaczającego nietestowanie na zwierzętach czy „produkt 100% naturalny”. Jak grzyby po deszczu wyrosły także sklepy z tak zwaną zdrową żywnością, która często nie pochodzi z upraw ekologicznych. Jak zatem w tym gąszczu znaków odnajduje się konsument chcący kupować odpowiedzialnie, niwelując swe negatywne oddziaływanie na ekosystem? Z pomocą przychodzą organizacje monitorujące (*watchdog organizations*). Wyniki ich ekspertyz dają całkowitą pewność, że produkt spełnia lub nie pewne prośrodowiskowe wytyczne. W Polsce istnieje znaczne zainteresowanie zielonymi produktami. W 2000 roku 55% Polaków oznajmiło, że preferuje produkty z oznaczeniem sugerującym brak negatywnego wpływu produktu na środowisko. Aż 45% uznało taki certyfikat za ważny, a 14% za mający priorytetowe znaczenie przy zakupie (CBOS 2000). W tym samym badaniu 56% (w 2008 liczba ta spadła do 36%, CBOS 2008) przyznało, że unika kupowania produktów szkodliwych dla środowiska, jednak tylko 55% umiało te oznaczenia rozpoznać (CBOS 2000). Jak zaznacza autorka polskiego raportu: „umiejętność rozpoznawania oznaczeń informujących o nieszkodliwości danego produktu dla środowiska systematycznie się poprawia. W 1993 znajomość tego typu symboli deklarowało 35% ankietowanych, w 1997 – 44%, a w 2000 – 45%” (CBOS 2000). W przypadku rolnictwa ekologicznego, też przecież związanego z dobrostanem środowiska naturalnego, rzecz ma się nieco gorzej. Według danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przeciętny Polak wydaje średnio 2 euro na żywność ekologiczną, podczas gdy przeciętny Niemiec – 50 (Olszewski 2011). Fakty te otwierają pole do dyskusji na temat jakości zielonej konsumpcji, jej podstaw i praktycznych możliwości.

Fałszywe etykietowanie to kolejna, obok zielonego zamydlenia oczu, taktyka rynkowa wymierzona w suwerenność i możliwość decydowania o własnych wyborach konsumpcyjnych. Zmotywowana do ekologicznego zakupu jednostka jest poddawana manipulacji producentów, których celem jest osiągnięcie zysku. Te dwie niepoprawne etycznie praktyki, kreując złudne poczucie spełnienia i realizacji wartości ekologicznych przez akty konsumpcyjne, są celowymi narzędziami rynkowymi ograniczającymi konsumentką wolność.

Zielona konsumpcja *versus* zielony konsumeryzm

Mimo globalnego spowolnienia gospodarczego popyt na zielone produkty rośnie. Firmy wykazujące szczere zainteresowanie aspektami ekologii zwykle generują większe zyski niż konkurencja niezainteresowana sprawami środo-

wiska (Barker et al. 2009: 1). Jak wykazują badania The Boston Consulting Group (BCG)¹⁵, w 2008 roku, mimo kryzysu ekonomicznego, w badanych krajach liczba osób systematycznie kupujących towary „zielone” wzrosła (z 32% w 2007 do 34% w 2008), wzrosła również liczba osób deklarujących gotowość do poniesienia większych opłat na takie towary – z 20% do 24% (*Capturing the Green...* 2009). W badaniu przeprowadzonym na zlecenie Instytutu na rzecz Ekorozwoju 65% ankietowanych w Polsce stwierdziło, że są zaniepokojeni stanem środowiska naturalnego (*Świadomość ekologiczna...* 2009). Mimo że liczba ta z upływem lat znacznie się obniżyła, to nadal stanowi 2/3 ogółu społeczeństwa polskiego. Te dane dowodzą, że proekologiczne atrybuty powinny stanowić istotny czynnik wpływający na zakup towaru. Co więcej, 59% ankietowanych w 2000 roku twierdziło, że jednostka swoim działaniem może się przyczynić do poprawy stanu środowiska w miejscu zamieszkania. Świadomość ta nie idzie jednak w parze z praktyką, szczególnie kiedy w grę wchodzi wyższa cena w porównaniu do produktu nieekologicznego.

Blisko połowa Polaków w 2000 i w 2008 roku była zdania, że poczynania jednostki mają wpływ na kształt środowiska (CBOS 2000, CBOS 2008), jednak w wynikach badań trudno się doszukać rzeczywistych działań na rzecz środowiska, których można by się spodziewać po tak dużym zainteresowaniu tymi problemami, oraz świadomości własnego wpływu na jego kształt. Proekologiczna konsumpcja w naszym kraju sprowadza się najczęściej do działań sprzężonych ze względami ekonomicznymi. Polacy najchętniej oszczędzają wodę, prąd i gaz. W gospodarstwach domowych mają energooszczędny sprzęt AGD i świetlówki rtęciowe, ograniczają zużycie mediów (CBOS 2008). Motywacja oszczędnościowa dominowała także w badaniach ogólnosiato-wych. Wśród odpowiedzi na pytanie „Jakie »zielone« czynności wykonujesz lub będziesz wykonywać w przyszłości?” na pierwszych miejscach znalazły się działania obniżające koszty, a wspierające domowy budżet, jak: wyłączenie nieużywanych przyrządów elektronicznych z gniazdka (90%), używanie żarówek energooszczędnych (70%), ograniczenie zużycia wody (68%), zakupy z własną torbą (68%), ograniczenie jazdy samochodem (55%) (BCG 2008). Do robienia zakupów z własną torbą wielokrotnego użytku w 2008 roku przyznało się 48% Polaków (CBOS 2008), a w 2009, po wprowadzeniu opłat za torby foliowe, liczba ta wzrosła do 60% (InE 2009). Do rezygnacji z podróży samochodem przyznało się 34% (CBOS 2008). Zgodę na większe opłaty za produkt ekologiczny w wysokości od 5% do 10% deklaruje co piąty

¹⁵ The Boston Consulting Group (BCG) jest firmą doradcą i światowym liderem w doradztwie dotyczącym strategii biznesowych. Prezentowane tutaj badanie zostało przeprowadzone w następujących krajach: Kanada, Stany Zjednoczone, Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Japonia oraz Chiny.

respondent, ale już w wyborze produktów Polacy najczęściej kierują się kolejno: ceną, trwałością, marką, a tylko 11% zwraca uwagę na sposób wytwarzania produktów żywnościowych pozostający w zgodzie z naturą, a dla jeszcze mniejszej grupy osób (9%) ważne jest opakowanie nieoddziałujące negatywnie na środowisko (InE 2009).

W świetle wyników badań CBOS z lat 2000 i 2008 oraz Instytutu na rzecz Ekorozwoju (2009) przeciętny Polak jawi się jako osoba zainteresowana problemami związanymi ze środowiskiem naturalnym, jednak deklaracje dotyczące preferencji produktów odpowiedzialnych społecznie i ekologicznie nie pokrywają się z faktycznymi decyzjami zakupowymi, gdyż za te walory produktu Polak dopłacać raczej nie będzie. Przeciętny Kowalski spogląda na etykiety, często w poszukiwaniu informacji o szkodliwości opakowania czy ekologiczności produktu, ale zadowala go każda informacja. Napisy, takie jak: „produkt ekologiczny”, „100% naturalny”, „żywność ekologiczna”, z powodzeniem przekonują go o swej autentyczności, mimo że są one zwykłym ozdobnikiem opakowania i często mogą nie pokrywać się z prawdą¹⁶. Podobnie rzecz ma się z produktami nietestowanymi na zwierzętach. Rysunek certyfikatu sugerujący zaniechanie wiwisekcji często jest modyfikowany wizualnie¹⁷ i tym samym wprowadza w błąd. Wśród tak nagminnego zwodzenia konsumentów przeciętny konsument może czuć się zdezorientowany i zniechęcony do poszukiwania uczciwych producentów dbających o rzetelność informacji na opakowaniach swoich produktów. Polskie prawo nie ułatwia poszukiwania zielonego produktu zainteresowanym. Nie przewiduje ono żadnych sankcji karnych w przypadku celowego dezinformowania. W rezultacie każdy produkt może być „wolny od chemii”, pochodzić z „terenów czystych ekologicznie” czy szczycić się „nietestowaniem na zwierzętach”¹⁸. Napisy to tylko puste frazesy, w których sidła wpadają konsumenci zainteresowani odpowiedzialnym kupowaniem, ale niezdeteminowani na tyle, by poświęcać czas na szukanie potwierdzenia owych informacji. Konsumpcja w ich przypadku odbywa się najczęściej pod wpływem wzniosłych haseł ekologicznych, społecznych czy zdrowotnych, ale nie stoi za nimi żadna rzetelna wiedza. Jak twierdzi

¹⁶ Sam napis nie oznacza, że produkt faktycznie spełnia kryteria, o których informuje jego opakowanie. Pewność daje tylko i wyłącznie właściwy certyfikat przyznawany przez organizacje certyfikujące. W przypadku produktów ekologicznych w Polsce jest to przede wszystkim Polskie Centrum Badań i Certyfikacji.

¹⁷ Obserwacja etykiet skłania do takiego wniosku. Umieszczane na nich znaczki niejednokrotnie się od siebie różnią.

¹⁸ Najczęściej spotykany znak sugerujący nietestowanie na zwierzętach to króliczek na tle trójkąta. Symbol ten nie jest certyfikatem przyznawanym przez żadną kapitułę. Producent może go umieścić na produkcie z własnej inicjatywy, a konsument musi się wykazać ufnością wobec informacji, jaką znak ten ma z sobą nieść.

Lewicka-Strzałecka, w takiej sytuacji mamy do czynienia z zaufaniem pokładanym w treści reklamowej. Konsument zakłada szczerłość producenta: „zaufanie konsumenta do firmy, a więc subiektywne przekonanie, że firma nie wykorzysta swojej przewagi, by działać na jego niekorzyść, jest czynnikiem mającym istotny wpływ na jego decyzje i stanowi ważne kryterium wyboru” (Lewicka-Strzałecka 2003). Zaufanie do producenta w połączeniu ze zjawiskiem zielonego mydlenia oczu oraz brakiem wymiernych sankcji karnych za niezgodne ze stanem faktycznym stosowanie znaków i napisów sugerujących ekologiczny charakter produktu lub jego opakowania sprzyja nabywaniu towarów pozornie prośrodowiskowych i praktykowanie typu konsumpcji, który nazywam zieloną konsumpcją. Jest to kolejny moment, w którym mamy do czynienia z ubezwłasnowolnieniem konsumenta, w tym przypadku przez tych, którzy mają nad nim władzę. Pomijając motywy egoistyczne, będące wynikiem podążania za modą na bycie „eko”, powody etyczne czy zdrowotne, również stanowiące motyw dla zielonej konsumpcji, zostają one zdegradowane przez producentów do zachcianek, które można kreować, zmieniać i unicestwiać dzięki perswazji przekazu reklamowego. Jednostka wskutek takich praktyk rynkowych zostaje sprowadzona do roli konsumenta, którego bez trudu da się zmanipulować i wykorzystać finansowo. Sukces realizacji wolności osobistej w przestrzeni konsumpcji musi być zatem sprzężony z nieustającą czujnością oraz programowym brakiem zaufania do producenta. W innym przypadku skomercjalizowanie wszelkich wartości, którymi jednostka usiłuje się kierować podczas zakupów, jest nieuniknione.

Konsumentów, którzy nieumiejętnie poruszają się po rynku towarów ekologicznych, Grzegorz Kobyłko (2007: 99) klasyfikuje jako „szarozielonych”. To ludzie po prostu poszukujący towarów ekologicznych. Osoby te bazują na przekazie reklamowym (a ten bywa zwodniczy). Celem konsumpcji szarozielonych jest wpisanie się w modę na „bycie zielonym”, a dodatkowym atutem jest oszczędność, bowiem często praktyki mające na celu zmniejszenie ekologicznego odcisku stopy przynoszą wymierne korzyści materialne. To właśnie moda i motywy ekonomiczne (czasem także zdrowotne) kierują dużą liczbą Polaków, co potwierdzają wyniki opisanych powyżej badań. Aktywność rynkowa szarozielonych jest wątpliwa w kwestii walorów ekologicznych, bo nosi znamiona masowości, a masowa zielona produkcja potęguje tylko ilość wytwarzanych odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych. Trzeba jednak przyznać, że oszczędne gospodarowanie nieodnawialnymi zasobami ziemskimi przynosi wymierne rezultaty w postaci chociażby redukcji CO₂. Konsumpcja szarozielonych może przynosić wymierne skutki dla środowiska, jednak zasadniczo różni się od zachowania, jakie prezentują konsumenci opisani przez Grzegorza Kobyłko jako „zieloni”. Ci generują popyt na towary pocho-

dzące z „czystej produkcji”¹⁹, preferują towary o długim cyklu życia, żądają wprowadzenia odpowiednich rozwiązań umożliwiających ponowne wykorzystanie materiałów, z których są produkowane kupowane produkty. Podobnie jak poprzednia grupa konsumentów preferują działania oszczędnościowe, ale motywem, jakim się kierują, jest chęć zmiany własnego stylu życia w celu ochrony biosfery i zminimalizowania negatywnego wpływu na jej struktury. Generując popyt na czyste środowisko, zieloni konsumenci praktykują zielony konsumeryzm (Kobyłko 2007). Ta niszowa zmiana praktyk konsumenckich sprowadza się do podejmowania zachowań rynkowych, które swymi skutkami nie degradują środowiska naturalnego, chyba że w stopniu, w jakim jest to absolutnie konieczne, i opiera się na modelu konsumpcji kołowej lub konsumpcji zamkniętej. Tkwi w nim „wskazanie, jak ważna z punktu widzenia przyszłego rozwoju [zrównoważonej – A.N.] konsumpcji staje się utylizacja odpadów po-konsumpcyjnych oraz recyrkulacja dóbr materialnych” (Jastrzębska-Smolaga 2000: 79). Pożądane są produkty zrównoważone, czyli pochodzące z produkcji opierającej się nie na linearności (kupno–używanie–odpad), lecz zamkniętości umożliwiającej recyrkulację towaru.

Mając na uwadze te względy, można wysnuć wniosek, że zielony konsumeryzm wymaga zaangażowania, a ono, jak sądzę, musi wynikać z uznania wartości czystego środowiska naturalnego za wartość nadrzędną wobec innych wartości. Dopiero uznanie biosfery jako wartości *sensu stricto*, wymagającej szczególnej troski, umożliwia zmianę stylu życia, a zarazem i konsumpcji, na bardziej ekologiczny.

Zarządzanie indywidualną i zrównoważoną konsumpcją było podstawowym celem badania pilotażowego, które wykonałam w 2008 roku²⁰. Chciałam się dowiedzieć, czym odpowiedzialna konsumpcja jest dla osób określających się mianem świadomych konsumentów. Badałam między innymi ich motywacje do wyboru takiego modelu kupowania, a także sposób jego praktykowania na co dzień.

Na pytanie „Co daje Pani/Panu praktykowanie odpowiedzialnej konsumpcji?” zazwyczaj uzyskiwałam odpowiedzi wskazujące na poczucie odpowiedzialności za inne istoty żywe oraz wpływ na poczucie dobrostanu psychicznego: „Czuję się szczęśliwsza” (wp4), takie kupowanie daje „lepsze samopoczucie duchowe” (wp2). Inna osoba twierdziła, że konsumpcja proekolo-

¹⁹ Czysta produkcja to sposób wytwarzania towarów, podczas którego minimalizowane są powstające zanieczyszczenia oraz ograniczane jest zużywanie zasobów naturalnych.

²⁰ Prezentowane w tekście treści wypowiedzi pochodzą z badań własnych, *Odpowiedzialna konsumpcja – świadomość i postawy młodych Polaków. Raport z pilotażowych badań jakościowych*, J. Jakubek, A. Neale, N. Ożegalska, Kraków 2008. Materiał niepublikowany. Stosowane kody oznaczają: wp – wywiad pogłębiony, wf – wywiad fokusowy. Liczba oznacza respondenta.

giczna przyczynia się do poczucia „wewnętrznej zgody z samym sobą” i „własnej satysfakcji” (wp1). Pojawiała się też świadomość globalnych związków konsumpcji z produkcją: „[...] fajnie jest, wiedząc, że jak się kupuje tą kawę [chodzi o kawę ze sprawiedliwego handlu – A.N.], to się komuś tam pomaga. Że ludzie mają pieniądze tam, żeby posłać dzieci do szkoły” (wf5). „Na pewno jestem, można powiedzieć, szczęśliwsza. Dokonując takich wyborów, wiem, że nie narażam nikogo na żadne straty [...]” – dodaje inna respondentka (wp4). Zielony model konsumeryzmu jest przejawem wyznawanej filozofii życiowej, która skutkuje między innymi zmianą stosunku do konsumpcji. Jeden z rozmówców stwierdził, że stara się żyć według zasady: nie czyni drugiemu, co tobie niemiłe, co w sferze kupowania skutkuje zakupem kosmetyków nietestowanych na zwierzętach, i dodaje: „Przestałem się koncentrować bardziej na sobie, a [zacząłem] na środowisku, na zewnątrz. [...]. To jest taka podstawowa zasada, żeby nic nikomu nie zrobić, co gdyby ktoś zrobił mnie, mogłoby mnie skrzywdzić. To jest główna zasada, którą się kieruję. Myślę, że to jest uczciwe. [...] No, dlatego nie kupuję mięsa teraz” (wp6).

Spośród nielicznej grupy Polaków (11%) (InE 2009)²¹ zainteresowanych alternatywnym – prośrodowiskowym – sposobem kupowania marginalny odsetek ma w zwyczaju zwracać uwagę na właściwe certyfikaty (a nie ozdobniki opakowania w odcieniu zieleni), a co za tym idzie – może kupować w sposób zrównoważony. Współcześnie istnieje możliwość weryfikacji każdej zawartej na etykiecie informacji. W dobie Internetu łatwo jest dotrzeć do zasad i wytycznych certyfikowania oraz informacji o przyznających je instytucjach. Niezależne organizacje konsumenckie i organy nadzorcze stale kontrolują produkty, a raporty z badań są ogólnodostępne²². Zielony konsument stale szuka informacji o produktach i producentach. Jest dobrze rozeznany w łacińskich nazwach składników kosmetyków, w składnikach środków chemicznych do czyszczenia czy też we włóknach, z których zrobione są tkaniny. Chętnie weryfikuje zakupione przez siebie produkty: „Są też te bazy danych – informuje respondentka [...] które oceniają firmy w różnych tam dziedzinach [...] tak, to sprawdzam, ale to głównie raczej przez to można wyeliminować jakieś firmy. No na przykład jest taka organizacja w Warszawie – Społeczny Instytut Ekolo-

²¹ Z badań Instytutu na rzecz Ekorozwoju (2008) wynika, że procent osób zainteresowanych sprawami zrównoważonego rozwoju i kupowaniem nastawionym na dbałość o środowisko naturalne sukcesywnie maleje. W latach 1992–1997 wynosił średnio 33% badanych, w roku 2000 – 22%, w 2004 – 16%, a dziś 11%.

²² Do często wymienianych przez konsumentów należą: „Lista OK” monitorowana przez Klub OK oraz listy produktów aprobowane przez PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), poświęcone wegańskim produktom kosmetycznym, a także Federacja Konsumentów testująca różnorodne produkty dostępne na rynku.

giczny, ponieważ znamy te osoby, to czasem kupujemy od nich, np. jajka, które są tych kur zielononózek i są z farm ekologicznych” (wp2). Polscy konsumenci zaangażowani w ochronę środowiska z dużą dozą niepewności podchodzą do produktów reklamujących się jako „bio” i „eko”. Konsumenci chcący kupować w sposób zrównoważony posiadają rzetelną wiedzę w interesującej ich dziedzinie (Neale 2009: 347–349). Konsumpcja nastawiona proekologicznie zaczyna się jeszcze na długo przed zakupem: od przemyśleń, poszukiwań, często wyboru produktu według zasady „mniejszego zła” – gdyż produkty w pełni ekologiczne nie istnieją.

Zielony konsumeryzm to zielony styl życia wynikający z odpowiedzialności za własne czyny, za środowisko, jest wyrazem globalnej troski o siebie nawzajem. Istotnym wymiarem takiej konsumpcji jest także dbałość o pozostawianie jak najmniejszego ekologicznego śladu. Pozostaje tylko pytanie, w jakim stopniu jest to model teoretyczny (czy nawet utopijny), a w jakim ma szansę być realizowany na co dzień. Prawie każdy respondent cytowanego tutaj badania pilotażowego deklarował chęć redukcji produkowanych przez siebie odpadów. Przykładem może być wypowiedź respondentki, która mówi: *„zdecydowanie nie kupuję towarów, które mają po sto opakowań. Kremik w plastiku, zapakowany w kartonik, a ten w woreczek zawiązany wstążeczką. Nie, takich rzeczy nie kupuję”*. I dodaje: *„Staram się kupować rzeczy wielorazowego użytku”* (wp1). W odpowiedzi na niechęć konsumentów do używania produktów jednorazowych rynek zaczyna się bogacić w interesujące alternatywy. Ciekawym przykładem może być pieluszkowy asortyment dla niemowlaków. Pojawiły się pieluchy wielorazowe nowej generacji (odmienne od tradycyjnej tetry), bardzo chłonne, z materiałów organicznych, kolorowe, łatwe w użyciu.

„Mam trójkę dzieci, które i tak muszą żyć w bardziej zaśmieconym świecie niż ten z mojego dzieciństwa – »dekoruję« im świat na dobre 3 wieki. Takich sobie worków [...] [chodzi o worki ze zużytymi pieluchami jednorazowymi typu pampers – A.N.] robi się około półtorej tony, zanim odpieluchujesz swojego malucha. Może to kropła w morzu, ale ja, spodziewając się czwartego dziecka, już jednak sześciotonową »kropelkę« mogłabym mieć na sumieniu. Każde odpieluchowanie = 3 dorosłe drzewa i już przy czwórce wiem, że 12 nie poszło dla mojej wygody (goldenline.pl)²³ – tłumaczy wybór takich pieluch jedna z internautek.

²³ Zob. <http://www.goldenline.pl/forum/1424360/dlaczego-wielo-zamiast-jednorazowek>, pobrano 17.08.2009. Cytowanie zgodne z oryginałem.

(Nie)przyjemności zielonego konsumeryzmu

W społeczeństwie, w którym możliwość natychmiastowego spełniania pragnień jest pożądaną wartością, zielony konsumeryzm stanowi interesującą opozycję dla zaspokajania żądz „od zaraz”. Produkty spełniające wymagania konsumentów zdeterminowanych kupować ekologicznie i w sposób zrównoważony rzadko są dostępne na wyciągnięcie ręki. Taka konsumpcja nie wpisuje się w przyjemnościowo-materialistyczny charakter zakupów. Problemów z praktykowaniem zielonego konsumeryzmu jest wiele: brak różnorodności istniejących towarów, słaba dostępność i wysokie ceny. Uczestniczka pilotażu, zapytana o problemy związane z takim kupowaniem, wskazuje czasochłonność. Mówi: *„[jest czasochłonne] bo wybory muszą być przemyślane. Trzeba poświęcić trochę czasu na czytanie tych etykiet, no i też analizę cenową właśnie tych produktów w odniesieniu do innych, które są dostępne. No i przede wszystkim wymaga czasu samo zdobywanie wiedzy o nowościach, o tym... i też właśnie weryfikowanie wiedzy, która wydaje się wiarygodna [...]”* (wp4). Czas poświęcony na szukanie informacji o producencie i produkcie można przecież poświęcić na tak powszechnie pożądaną dziś rozrywkę: oglądanie telewizji, surfowanie w sieci czy przechadzanie się po deptakach otoczonych sklepami i butikami. Zaspokojenie ciekawości o pochodzeniu towaru, jakości składników użytych do jego powstania, zarządzaniu odpadami przez producenta, wpływie na zdrowie człowieka i wreszcie łatwości i nieszkodliwości utylizacji wymaga determinacji i może zająć wiele godzin lub nawet dni.

Kolejnym problemem cechującym zielony konsumeryzm jest słaba dostępność sklepów z artykułami ekologicznymi. *„Spotykam się z problemami z kupowaniem ciuchów. W sensie takim, że nie są w Polsce dostępne za przystępną cenę, dla mnie – co nie znaczy, że muszą być jakieś bardzo tanie, bo ja jestem w stanie płacić więcej za takie ubrania, ale nie ma ich w Polsce”* – oznajmia jedna z uczestniczek badania (wp2). Ograniczona liczba sklepów wymusza przemierzanie miasta do miejsc niejednokrotnie oddalonych od miejsca zamieszkania. Taką postawę prezentowali wszyscy pytani: *„No dla mnie to jest jednak trochę uciążliwe, no bo rzeczywiście muszę jechać gdzieś [...] tym autobusem czy tramwajem żeby zrobić zakupy, ale też w sumie to mnie jakoś cieszy. Ale jest uciążliwe fizycznie”* (wf3) – by przytoczyć jedną z opinii.

Niedogodności zielonego konsumowania skłaniają do pytania o motyw kierujące osobami kupującymi w taki sposób. Poczucie odpowiedzialności za swoje czyny w stosunku do biosfery i antroposfery, świadomość, że jednostkowe działania mogą zrobić różnicę, stanowi główny motyw wyboru takiej konsumpcji. Ekodziałania podejmowane w sferze konsumpcji mają zmniejszyć

negatywny wpływ człowieka na środowisko. Za przykład mogą posłużyć dwie następujące wypowiedzi. Pierwsza, właścicielki domu o nietypowej architekturze, która deklaruje:

„Rok zaczyna się u nas od chabrów i maków, potem miodówka, kąkole, żmijowce, ostrożnie, lnianki, lnice. Przez niektórych nazywane chwastami. Ale nie robimy na dachu pikników. Nie muszę się delektować, że mam zielony dach, wystarcza mi świadomość, że oddaliśmy ziemi taką powierzchnię, jaką zabraliśmy” (Domagalska 2010).

Z kolei młody mężczyzna, posiadacz zmodyfikowanego pod kątem ekologii samochodu, podpowiada, jak zminimalizować emisję spalin:

„Nie jeździć z niepotrzebnym bagażnikiem na dachu. [...] Sprawdzać ciśnienie w oponach. [...] Wyższe ciśnienie daje niższe opory toczenia. Nie wozić niepotrzebnego bagażu. [...] Gdy jestem w trasie, to składam lusterko od strony pasażera, żeby zmniejszyć opór powietrza. [...] Unikam dużych prędkości, kiedy nie mają uzasadnienia. Po co się rozpędzać, jeśli za pół kilometra są światła. Hamuję silnikiem przez redukcję biegu, bo wtedy samochód w ogóle nie spala paliwa. Ale żeby było jasne: nie zależy mi, żeby płacić mniej za paliwo, tylko żeby mniej go zużywać” (Domagalska 2010).

Codzienne ekoczynności są, zdaniem zielonych konsumentów, przede wszystkim „praktyczne”.

„Wszystko jest kwestią nawyków. Jak odlewam makaron, to odlewka idzie do jedzenia dla psów. Kaszę, soczewicę czy soję przepłukuję nad dzbankiem i potem tą wodą podlewam kwiaty [...]. Naczynia myję w misce [...]. Foliówek nie biorę. Jeśli sto razy tej foliówki nie wezmę i kolejne sto osób też nie, to zaczyna mieć sens, prawda? Ekologia kojarzy się z wielkim wysiłkiem, wydziwianiem. Tymczasem wszystkie ekoczynności zabierają mi dokładnie tyle samo czasu co nieekologiczne. A są bardziej logiczne. Zgniatam śmieci, bo więcej się zmieści w koszu. [...] Zmywam w małej zmywarce, nie nalewam za dużo wody do gotowania, zawsze gotuję pod przykrywką. Aby nie włączać czajnika kilka razy dziennie, kupiłam ostatnio termos [...]. Robię sobie do niego herbatę do wielogodzinnej pracy przy komputerze” – wymienia jedna z bohaterek artykułu Ekolodzy schodzą z drzew Karoliny Domagalskiej (2010).

Zachowania nabywcze, określane mianem zielonego konsumeryzmu, wydają się jednym z kilku kierunków, jakie obrały jednostki na drodze wyzwolenia się spod władzy zachodniego kapitalizmu. Jest to droga indywidualnej kontestacji wobec konsumpcjonizmu naznaczonego przekonaniem o nieomyślności i wyższości gatunku ludzkiego nad innymi oraz krótkowzrocznej polityki zarządzania konsumpcją opartą na etyce hedonizmu materialistycznego. Sądzę, że realizacja postulatu wolności jest chyba najbardziej możliwa właśnie przez praktykowanie tego modelu kupowania, choć w żadnym wypadku nie będzie to wolność absolutna, bo dziś nie sposób być samowystarczalnym. Jak starałam się wykazać w tym podrozdziale, chęć do uprawiania zielonego konsumeryzmu i ponadprze-

ciężna wiedza nie są wystarczającymi czynnikami do jego realizacji. W polskich realiach w wolność konsumowania nieodzownie wpisane jest zniewolenie przez czynniki zewnętrzne w postaci braku zainteresowania tym problemem polskich producentów i dystrybutorów. Konsekwentnie więc towary spełniające kryteria „zielonych” będą trudno dostępne i kosztowne.

Model zielonego nabywania jest na stałe uwikłany w sprzeczne interesy dwóch sił: nabywczych i produkcyjnych. Pierwsza jest próbą personalizacji konsumpcji. Druga przynusza do posłuszeństwa wobec imperatywu kupowania. Nabywanie towarów to twórczy akt poszukiwania i odkrywania siebie, a rynek stanowi tutaj niezbędną przestrzeń realizacji własnej indywidualności (Campbell 2006: 51). Realizacja osobistych celów konsumpcyjnych nie zawsze jest sprzężona z niezależnością. Mechanizmy rynkowe podsycające konsumpcję wprowadzają zamieszanie i skutecznie uniemożliwiają praktykowanie zielonego konsumeryzmu, godzącego w fundament konsumpcyjnego kapitalizmu, którym jest paradygmat proporcji ilości i czasu. Z punktu widzenia gospodarki ilość zakupionych dóbr powinna być wprost proporcjonalna do czasu, w jakim się je kupuje i zużywa. W konsumpcję zekologizowaną wpisane są niepopularne zmiany systemowe związane z aplikowaniem zasad czystej produkcji. Zielony konsumeryzm jest polem stałego ścierania się wolności ze zniewoleniem w przestrzeniach: duchowej, materialnej oraz działania. Poczynając od ostatniej – przestrzeń działania to konsumowanie. W przekonaniu konsumenta szarozielonego jest ona wyrazem wolności. Daje możliwość kupienia każdego towaru, jaki będzie potrzebny do realizowania potrzeb. Towary „eko” są ogólnie dostępne. Nawarstwiają się na sklepowych półkach, wpisując się w modę na bycie „zielonym”. Trafnie ten stan opisuje Zygmunt Bauman, twierdząc, że wolność nosi znamiona pozoru i ułudy, sprowadza się do niewoli kupowania w dodatku wyłącznie tych towarów, które są dostępne na rynku, czyli takich, jakie kupują wszyscy (Bauman 2000: 129). W przypadku konsumenta zielonego wolność działania jest diametralnie ograniczona przez dostępność „zielonych” towarów. Wolność w sferze materialnej sprowadza się do posiadanych środków finansowych. Te są czynnikami zniewalającymi oba modele konsumpcyjne. Możliwość realizowania wolności duchowej (tożsamości i moralności) na gruncie zielonej konsumpcji, uprawianej przez konsumentów szarozielonych, jest naznaczona zniewoleniem. W tej sferze wolności i dla tego typu konsumpcji słowa Baumana o umasowieniu indywidualizmu i utopii wolności również wydają się uzasadnione (Bauman 2000: 129). Twierdzi się, że konsumencka suwerenność, oparta na wolności wyboru i możliwości zaspokojenia własnych potrzeb, została zachwiana przez system kapitalistyczny i jego środki skłaniające ku spotęgowanej konsumpcji. Patologicznie tworzone sposoby realizacji własnych egoistycznych potrzeb, podsycane przez oddzia-

ływanie obrazów epatujących z mass mediów, opierają się na podążaniu za modą i określonymi zachowaniami, które dziś przybrało postać naśladownictwa wertykalnego, określanego przez Juliet Schor (1999) jako *keeping up with the Gates*. Po przeciwnej stronie lokuje się zielony konsumeryzm. Motywy kierujące zielonymi konsumentami nie są wyznaczone przez ramy rynku. Generuje je uznanie środowiska naturalnego za wartość *sensu stricto*. Zielony konsumeryzm optuje za zmianą orientacji ku nowemu paradygmatowi: jakości kosztem ilości lub po prostu etyki rezygnacji, co często nie spotyka się z aprobatą ze strony producentów. Pojawianie się nielicznego grona konsumentów w pełni uświadomionych ekologicznie może budzić pewną dozę optymizmu, szczególnie wśród myślicieli uprawiających filozofię środowiskową. Postulaty głoszone między innymi przez Henryka Skolimowskiego (współodczuwanie, odpowiedzialność, świadomość) znalazły podatny grunt w podmiotach zdeterminowanych, by kupować mniej, bardziej rozważnie i naprawdę ekologicznie. Wartości ekologiczne (to jest bioróżnorodność, zachowanie terenów dziewiczych, zdrowie człowieka i społeczeństwa, czyste środowisko) wysuwają się często na pierwszy plan podczas dokonywania wyborów konsumpcyjnych i niejednokrotnie ze względu na nie dany produkt trafia do koszyka. Postulowany przez Skolimowskiego (1993: 79) humanizm ekologiczny, upatrujący w jednostce ludzkiej jeden z elementów kosmosu i natury, może być z powodzeniem praktykowany w aktach zielonego konsumowania. Wzrost świadomości ekologicznej i jej behawioralna aplikacja w postaci zielonego konsumeryzmu oznacza rosnące poczucie odpowiedzialności za siebie nawzajem, za inne istoty żyjące i odczuwające oraz za przyszłe pokolenia. Zorientowana na życie i dbająca o zdrowie własne i innych ekofilozofia przejawia się w konsumpcji, którą już dawno okrzyknięto zjawiskiem degradującym indywidualizm i człowieczeństwo (Migus 1999: 177). Sądzę, że niszowy, aczkolwiek perspektywiczny, zielony konsumeryzm można uznać za przejaw wyzwolenia się z ryzów hedonistycznego materializmu oraz niepisanego nakazu hiperkonsumowania, potęgowanego przez ostentacyjną konsumpcję wątpliwych wyznaczników prestiżu (na przykład odzież, spędzanie czasu wolnego, samochód, własny dom na przedmieściach). W dyskursie socjologicznym dominuje pogląd, że antykonsumpcyjne zachowania ulegają urynkowieniu. Tomasz Szlendak twierdzi, że nawet pośród grup z mocnym kręgosłupem moralnym mamy do czynienia z triumfem zasad kultury hiperkonsumpcyjnej w postaci supermarketyzacji antykonsumpcjonizmu (2004). Wszelkie grupy społeczne (*milksies*, generacja X, *downshifters* etc.) ostentacyjnie sprzeciwiające się konsumpcjonizmowi zostały wykorzystane przez wydawców i reklamodawców, którzy błyskawicznie rozpoznali niszowy rynek – przekonuje Ewa Grzeszczyk (2004). Podobną opinię o zmanipulowaniu ducha jednostki przez siły kor-

poracyjne wyraża Benjamin Barber w pracy *Skonsumowani* (2008). W przeciwieństwie do nich stawiam hipotezę, że uwolnienie się spod wpływu feerycznych pokus rynkowych może się potencjalnie zakończyć sukcesem (choć teza ta wymaga dalszych badań weryfikujących). Zielony konsumeryzm stoi z boku dyktatury kapitalistycznego systemu, bowiem to nie rynek i jego produkty tworzą zielonego konsumenta oraz popyt na towary z czystej produkcji. Logika oddziaływania jest inna dla każdego z omawianych typów zielonego nabywania. W przypadku zielonej konsumpcji mamy do czynienia z krytykowanym powszechnie kierunkiem: producent kreujący produkt, a następnie rynek zbytu. W przypadku zielonego konsumeryzmu dochodzi do oddolnego zapotrzebowania na konkretny – czysty – rodzaj produktów i w rezultacie kreowanie producentów, którzy go dostarczą. Nie można dostarczyć ekologicznie uświadomionemu konsumentowi masowego produktu zielonego, bo taki wytworzyć masowo jest trudno.

Podsumowując, zjawisko zielonego konsumeryzmu implikuje kilka ważnych wniosków, związanych w gruncie z rzeczą z wyłanianiem się nowej kultury – proekologicznej. Jeśli wziąć pod lupę konsumpcję zorientowaną na polepszenie stanu biosfery całego globu, należy wypunktować kilka jej aspektów. Po pierwsze, przemiana świadomości na ekoświadomość. Po drugie, wyłanianie się nowej etyki i moralności. Wartości hedonistyczne i utylitarystyczne zostają zastąpione wartościami ekologicznymi. Zostaje doceniona wartość przyrody ożywionej i nieożywionej oraz wartość każdego rodzaju życia. Po trzecie, działania podyktowane hołdowaniem hedonistycznemu materializmowi zostają zastąpione ekodziałaniami – podyktowanymi chęcią zredukowania negatywnego wpływu na środowisko. Osobnik, który chce czynić jak najmniej szkód środowisku swoją rynkową aktywnością, będzie kupował mniej i przede wszystkim produkty niszowe (rzeczywiście ekologiczne), co bezpośrednio godzi w konsumpcyjny imperatyw nabywania. Zielony konsumeryzm to odżegnanie się od kultury konsumpcjonizmu. Czwartą cechą zielonego konsumeryzmu jest dezaktualizacja twierdzeń o zniewoleniu konsumenta przez rynek, mimo że wielu krytyków kultury konsumpcyjnej próbowało wykazać, iż jakiegokolwiek oddolne próby wyzwolenia się z jej niewoli są z góry skazane na niepowodzenie.